

# 福建省鞋服行业电子商务现状与对策研究

文/邵婷

**摘要：**福建省泉州地区鞋服行业产业集群效应明显，并产生了一些在全国乃至全球范围内有影响力的行业电子商务平台。鞋服行业的龙头企业纷纷建立起各具特色的电子商务体系，然而广大中小企业却还未能真正实施电子商务。本文通过问卷调查的方式，深入广大中小企业，研究目前鞋服行业电子商务实施中存在的主要问题，进而提出相应的对策。

**关键词：**鞋服行业，电子商务，TAM模型

## 1、研究的意义

在福建省经贸委等部门发布的《关于加快福建省电子商务发展的实施意见》中明确指出，要重视发展行业电子商务。整合行业电子商务网络资源，建设行业电子商务公共服务平台，推动福建省行业企业开展电子商务业务。研究制定行业电子商务规范，探索行业电子商务发展模式，推广具有行业特点的电子商务经验，建立行业信息资源共享和交换机制，提高行业的信息化及电子商务应用水平。

同时，还强调培育产业集群的电子商务。落实省委、省政府《关于加快产业集聚培育产业集群的若干意见》，以资源共享为重点，以产业集群企业为主要服务对象，建设产业集群电子商务应用工程，充分发挥电子商务在培育产业集群过程中的作用。鼓励产业集群龙头企业或第三方电子商务企业建设为产业集群上下游供应链服务的电子商务平台。

尽管以上数据是来自全国范围的统计，但福建省鞋服行业的电子商务建设情况一样不容乐观。因此，本文着眼于研究产业集群效应强的鞋服行业的电子商务发展现状，希望能为加快福建省电子商务的发展提供具有参考价值的对策。

## 2、研究现状

### 2.1 鞋服行业电子商务平台

目前，晋江及莆田制鞋业、泉州纺织服装行业已经形成规模化产业集群，当地也出现了几个在全国甚至是全球影响力的电子商务平台。这些平台在一定程度上发挥了聚合中小企业的作用，有力的推动了行业电子商务的发展。

2.1.1 全球领先的鞋行业电子商务网站——环球鞋网([www.shoes.net.cn](http://www.shoes.net.cn))<sup>[1]</sup>

环球鞋网作为一家垂直类的B2B行业网站，目前已超过30万的注册会员，月访问量高达2500万人次，超过4万条经销商数据库。环球鞋网先后为包括安踏、耐克、阿迪达斯、特步等在内的众多鞋类企业提供了专业的互联网应用服务，是鞋业人士行业交流、信息获取及从事电子商务交易与网络营销的首选平台。晋江当地的鞋业公司，有不少加入了环球鞋网的平台。环

球鞋网辐射面广、信息传播快、受众人员集中，对鞋业生意往来、对提高品牌知名度有着很大的帮助。

2.1.2 石狮服装城电子商务平台：充当闽派服装业“月下老人”<sup>[2]</sup>

石狮是全国主要的服装生产基地和集散中心之一，目前，石狮被中国纺织工业协会列为全国典型的产业集群基地，并成为全国10个产业集群试点地区之一。

### 2.2 鞋服龙头企业电子商务建设情况

近年来，众多闽派知名鞋服企业以入驻淘宝商城，开设官方旗舰店为起点，开展形式多样的电子商务建设。其中又以七匹狼、九牧王、安踏和特步为典型，电子商务之路风生水起。

#### 2.2.1 七匹狼电子商务实施状况

2010年5月，中国服装领军企业七匹狼与IBM合作，搭建全新的电子商务平台。第一阶段工作将有助于使第三方网络平台与自身ERP系统有效对接，能够实现即时数据更新分析，对网店经营特别是商品仓储物流数据进行动态管理。在第二阶段，七匹狼将着手打造自有电子商务平台。电子商务系统的启动，标志着七匹狼系统管理建设走向新的阶段，也是七匹狼探寻经营多元化创新之路的有力一步。

#### 2.2.2 九牧王电子商务

进驻淘宝商城后，九牧王就意识到需要重新打造一套电子商务系统来配合其在淘宝电子商务的业务发展，选择百胜作为系统提供商，提供全方位的整体解决方案。

#### 2.2.3 安踏的电子商务

作为国内第二大运动品牌，安踏正全方位拓宽网络营销渠道。如：进驻淘宝商城；与B2C商城亚马逊中国合作，形成电子商务网销合作关系，进一步拓宽了安踏营销的渠道，提升安踏品牌认知度；携手国内最大网上鞋城乐淘，乐淘不仅可为安踏贡献销售额及渠道覆盖，也进一步提升了安踏的品牌美誉度和知名度。通过乐淘的五大仓储中心，全国各地网购的用户1-3天就能拿到安踏的鞋品。安踏正全面进军电子商务，力图构建电子商务Ecoms体系。

#### 2.2.4 特步的电子商务

特步宣布与淘宝网达成战略合作协议，计划两年内网上销售平台为公司带来10亿元左右的收入，占总销售额的10%左右。

### 2.3 鞋服行业中小企业实施电子商务状况

相比之下，目前泉州地区鞋服产业中小企业实施电子商务的比例较低。虽然有环球鞋网和石狮服装城电子商务平台作为中介平台，但真正能利用这两个平台并带来经济效益的企业数量还不多。在综合性平台上，有一些企业通过加入阿里巴巴中国供应商，打开了对外营销的渠道，有一些效果却有限。另外，有些自建网站的中小企业，仅仅停留在利用网站发布信息的阶段，并没有开展网络营销，更没有借助电子商务实施企业流程再造。

基金项目：福建省经贸委2010年定向课题“福建省电子商务发展现状调查与对策研究”

### 3、问卷调查的实施

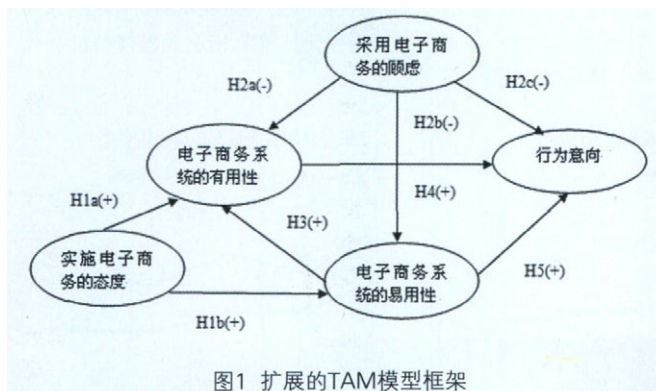
为了更好的了解特色行业电子商务现状，本研究拟采用问卷调查的形式展开调研。初期重点访谈的对象是行业龙头企业，在此基础上继续对其他中小企业进行抽样调查，采用问卷及访谈相结合的方式。问卷编制的依据来自于国内外文献及对龙头企业进行重点访谈的结果。计划通过email或实地调研的方式进行发放，为了保证调查的有效性，应尽可能采用实地调研的方式，有效问卷的数量最好能大于100。

#### 3.1 研究的主要思路

问卷第一、二部分主要是定性的调查目前企业实施电子商务的状况，从而作为定性分析目前福建省重点特色行业电子商务应用情况的来源；问卷第三部分主要是利用里克特量表的方法，调查企业实施电子商务的原因，从而为提出加快企业实施电子商务的对策提供依据。问卷第四部分企业业绩，用以对照电子商务的实施是否为企业带来业绩增长。

##### 3.1.1 TAM模型<sup>[3][4][5]</sup>

这是Davis 运用理性行为理论研究用户对信息系统接受时所提出的一个模型，其中有两个主要的决定因素，即感知的有用性和感知的易用性。系统使用行为是由行为意向决定的，而行为意向受到感知的易用性以及感知的有用性的影响。这一模型在预测和解释终端客户行为和系统使用方面是最有影响力的理论。本研究扩展了这一模型的基本框架，构建企业实施电子商务的态度 - 意向的理论模型（如图1所示）。



##### 3.1.2 假设的提出

基于实际访谈的基础，做出如下假设：

H1a：企业实施电子商务的态度越好，就会觉得电子商务系统越有用；

H1b：企业实施电子商务的态度越好，就会觉得电子商务系统越易于使用；

H2a：企业采用电子商务的顾虑越高，就会觉得电子商务系统越没用；

H2b：企业采用电子商务的顾虑越高，就会觉得电子商务系统越不容易使用；

H2c：企业采用电子商务的顾虑越高，就越不愿意实施电子商务；

H3：电子商务系统的易用性越高，企业就越觉得有用；

H4：电子商务系统的有用性越高，企业就越愿意实施电子商务；

H5：电子商务系统的易用性越高，企业就越愿意实施电子商务。

预期对实施电子商务的行为意向的影响以正或负号表示，

通过问卷调查数据，可具体得出各种因素影响的大小。

#### 3.2 研究的结论

通过实际访谈，发现对采用电子商务的顾虑是目前影响广大中小企业实施电子商务的主要原因。针对问卷中涉及的四个内容，政府及相关部门必须有所作为，并积极引导，作出有针对性的解决方案。

1、电子商务系统的安全性：主要关系到自身系统及与银行支付系统连接的安全性。这就需要政府引导，建立官方资质的电子商务安全认证中心，帮助企业解决自身的安全问题。另外，银行的安全体系也需进一步加强。

2、实施电子商务的成本因素：七匹狼等龙头企业对电子商务投资的力度很大，动辄2、3百万。广大中小企业没有这样的经济实力，更多的需要依靠一些第三方的平台，如淘宝商城、环球鞋网、阿里巴巴。

3、组织对实施电子商务的准备：由于实施电子商务必然对企业组织结构带来冲击，由传统的金字塔型转变为网络型，或扁平式。这往往导致有些企业的执行者为了保持自己的权威性而排斥实施电子商务；另外有一些已经实施电子商务的，却没有彻底改变组织结构，导致多头管理。这些都不利于电子商务的发展。

4、线上线下渠道矛盾：网络营销由于其便利性和经济性，受到消费者的青睐。而传统行业企业，特别是一些龙头企业，由于本身传统营销方式已经非常成熟，往往担心线上的折扣会影响线下的销售。

### 4、总结及未来研究方向

通过对泉州鞋服行业的重点调研，初步了解了该行业的电子商务发展状况。下一步的研究工作，将是深入各企业开展广泛的问卷调查。根据模型，除了电子商务系统本身的易用性和有用性之外，实施电子商务的态度对最终实施电子商务有正效应。主要体现在政府的推动作用，企业管理层的支持与推进，外部环境的压力以及业务发展的需要都是推进企业实施电子商务的关键因素。

对此，实证研究将进一步理清鞋服行业实施电子商务的推动因素，消除阻碍因素，从而切实有效的提升全行业的电子商务水平。

#### 参考文献

- [1] 福建2011年继续力挺电子商务. [2010-10-22]. <http://news.163.com/10/1022/18/6JKB02980001125P.html>.
- [2] 推进海西电子商务加快发展系列报道之十五.[2010-12-4]. <http://www.hdbmw.com/NewsInfoArticle.aspx?nid=91>.
- [3] Gefen. D., Karahanna. E. and Straub. D.W. Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model[J]. MIS Quarterly.2003,27(1):51-90.
- [4] 何哲军，朱茂然，王洪伟.企业电子商务采纳与应用关键影响因素实证研究[J].计算机工程与应用，2009,45(2):191-196.
- [5] 张喆,卢昕昀. 基于TAM模型和感知风险的消费者网络团购参与意愿分析[J].市场营销导刊,2009,(1):13-19.

#### 作者简介:

邵 婷，厦门理工学院商学院讲师，厦门大学管理学院在读博士。研究方向：企业网络，网络营销等。